

INSERCIÓN LABORAL Y SATISFACCIÓN CON EL EMPLEO EN LOS GRADOS DE COMUNICACIÓN ADAPTADOS AL EEES. UN ESTUDIO DE CASO

Job placement and satisfaction with employment in the Communication university programs adapted to the EHEA. A case study

Manuel Martínez-Nicolás, María-del-Carmen García-Galera y Juan-Francisco Torregrosa-Carmona



✉ **Manuel Martínez-Nicolás**, profesor de la *Universidad Rey Juan Carlos (URJC)*, es miembro del *Grupo de Estudios Avanzados de Comunicación* y docente en el *Máster en Investigación Aplicada a la Comunicación* de la *URJC*. Director del grupo de trabajo en *Historia de la Investigación sobre Comunicación* de la *Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, e investigador principal del proyecto *25 años de investigación sobre comunicación en España (1990-2015)* del *Plan Estatal de I+D+i*. Coordinador del *Grado en Periodismo* de la *URJC*.
<https://orcid.org/0000-0002-3949-2351>

manuel.martinez.nicolas@urjc.es



María-del-Carmen García-Galera es doctora en Ciencias de la Información y profesora titular de la *Facultad de Ciencias de la Comunicación* de la *Universidad Rey Juan Carlos (URJC)*. Desde 2008 viene desempeñando ininterrumpidamente puestos de gestión unipersonal, siendo en la actualidad coordinadora del *Grado de Publicidad y Relaciones Públicas* de la *URJC*. Entre sus líneas de investigación se encuentra el estudio de la participación de los jóvenes en las nuevas formas de comunicación social, y el de la empleabilidad de los universitarios en el contexto digital.
<https://orcid.org/0000-0001-6211-2700>

carmen.garcia@urjc.es



Juan-Francisco Torregrosa-Carmona es profesor titular del *Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología* de la *Universidad Rey Juan Carlos (URJC)*. Doctor por la *Universidad Complutense de Madrid*, licenciado en Ciencias de la Información y en Derecho. Miembro de proyectos competitivos de investigación y autor de publicaciones sobre comunicación, información y documentación. Durante años trabajó como redactor y documentalista en medios públicos y empresas privadas. Conferenciante en universidades de Europa, América y Asia. Coordinador del *Grado de Comunicación Audiovisual* de la *URJC*.
<https://orcid.org/0000-0002-5983-5761>

juanfrancisco.torregrosa@urjc.es

*Universidad Rey Juan Carlos, Facultad de Ciencias de la Comunicación
Campus de Fuenlabrada
Camino del Molino, s/n. 28943 Fuenlabrada (Madrid), España*

Resumen

La implantación del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), efectiva en España con la oferta de los primeros grados en el curso 2008-09, planteó a las universidades la exigencia de un compromiso activo con la empleabilidad, aunque el estudio de la trayectoria laboral de los nuevos graduados se halla prácticamente inédito en España. En este trabajo se analiza la experiencia laboral en los tres años posteriores al egreso de los graduados en las titulaciones de Comunicación de la *Universidad Rey Juan Carlos* que finalizaron sus estudios entre los cursos 2012-13 y 2015-16, y cuya vida laboral se desarrolló entre 2014 y 2017. Los resultados indican un profundo deterioro del mercado de trabajo en el sector de la comunicación en 2014, cuando sólo un 30% de los recién graduados tenía una ocupación acorde con su perfil formativo un año después del egreso. El empleo en el sector se recupera a partir de 2015, permitiendo que en los años siguientes alrededor del 50%

acceda al mercado laboral específico transcurrido un año, y llega incluso hasta casi el 70% en el tercero. No obstante, aun confiando en la estabilidad del empleo conseguido, los recién egresados vislumbran escasas opciones para la mejora y el crecimiento profesional en el sector de la comunicación.

Palabras clave

Estudios universitarios; EEES; Comunicación; Empleabilidad; Inserción laboral; Satisfacción con el empleo; España.

Abstract

The implementation of the European Higher Education Area (EHEA), effective in Spain since the 2008-2009 academic year, raised the need for universities to actively commit to employability, but the study of the work trajectory of the new graduates has been practically unattended in Spain. In this paper we analyze the employment details in the three years after graduation of the graduates from the communication programs who finished their studies at the *Rey Juan Carlos University* (Madrid) between the academic years 2012-13 and 2015-16. Employment period of the analyzed cohorts takes place between 2014 and 2017. The results indicate a deep deterioration of the labor market in the communication sector in 2014, when only 30% of the recent graduates had an occupation according to their training profile one year after graduation. Employment in the sector has been recovering since 2015. In the years following, around 50% of graduates accessed the specific labor market after one year, and specific employment reached almost 70% in the third year after graduation. However, even relying on the stability of their jobs, recent graduates see few options for improvement and professional growth in the communication sector.

Keywords

University programs; EHEA; Communication; Employability; Job placement; Job satisfaction; Satisfaction with employment; Spain.

Martínez-Nicolás, Manuel; García-Galera, María-del-Carmen; Torregrosa-Carmona, Juan-Francisco (2018). "Inserción laboral y satisfacción con el empleo en los grados de Comunicación adaptados al EEES. Un estudio de caso". *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1313-1322.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.14>

1. Introducción¹

El mercado de trabajo viene experimentando en los países desarrollados una radical transformación desde finales del siglo pasado, principalmente por la modificación de los procesos productivos motivada por la revolución digital, la globalización de la economía y la adopción de nuevas formas de organización laboral (Jiménez-Vivas, 2009). En este contexto, la noción de *empleabilidad* ha irrumpido en el debate social, político y académico, planteando demandas específicas a los sistemas educativos, y especialmente a las universidades, conminándolos a adaptar el "paradigma educativo" a las necesidades del mercado laboral (García-Manjón; Pérez-López, 2008; Suárez-Lantarón, 2014).

En el ámbito universitario europeo esas demandas acabaron concretándose en la Declaración de Bolonia (1999), que dio inicio a un proceso de adaptación de las titulaciones universitarias a unas directrices comunes con el objetivo de instaurar el denominado Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Al margen de la pretensión de que los sistemas universitarios convergiesen en su organización y procedimientos para facilitar la movilidad de los estudiantes y de los trabajadores titulados, la instauración del EEES supuso colocar

"las competencias profesionales y la empleabilidad como motor de cambio hacia el nuevo sistema" (García-Manjón; Pérez-López, 2008, p. 4).

Siendo, por tanto, una dimensión central en la redefinición de la enseñanza superior en Europa, lo cierto es que el aná-

lisis de las titulaciones universitarias adaptadas al EEES en términos de empleabilidad se halla prácticamente inédito en España. Al margen de los datos generales sobre la relación entre empleo y nivel de estudios que pueden obtenerse de la Encuesta de Población Activa del Instituto Nacional de Estadística (INE), los datos disponibles más precisos sobre titulaciones y áreas de conocimiento se refieren a las antiguas licenciaturas (Tejada-Artigas; Moreiro-González, 2003; INE, 2015; Michavila et al., 2016). En este trabajo se analizan algunos aspectos relacionados con la empleabilidad de los titulados por la *Universidad Rey Juan Carlos* (URJC) en los grados del ámbito de Comunicación (Periodismo, Comunicación Audiovisual, y Publicidad y Relaciones Públicas) en las cuatro cohortes de las que se dispone de datos (las egresadas en los cursos 2012-13, 2013-14, 2014-15 y 2015-16), obtenidos en el marco del Plan General de Recogida de Información implantado como parte del Sistema de Garantía de Calidad de los nuevos grados.

2. Empleabilidad y empleo en los grados universitarios adaptados al EEES

2.1. La empleabilidad como indicador de calidad de titulaciones y universidades

Las titulaciones universitarias adaptadas al EEES comenzaron a implantarse en España desde el curso 2008-09, tras la aprobación del *Real decreto 1393/2007* que regulaba el nuevo sistema, y la verificación por parte de la *Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación* (Aneca) de los primeros títulos de grado en 2008. El nuevo sistema se

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

apoya en dos pilares fundamentales:

“[...] el compromiso de los estudios universitarios con la empleabilidad de los egresados y la orientación hacia la visión competencial de las titulaciones como vía para garantizar la adquisición del saber y del saber hacer necesarios para el mercado de trabajo” (García-Manjón; Pérez-López, 2008, p. 4).

En una de las definiciones más influyentes del concepto, Hillage y Pollard (1998, p. 2) entienden la *empleabilidad* como:

“la capacidad de obtener y mantener un trabajo satisfactorio. De forma más amplia, la empleabilidad es la capacidad de desenvolverse con autosuficiencia en el mercado laboral para desarrollar el [propio] potencial por medio de un empleo sostenible”.

El despliegue efectivo de esa capacidad dependería de las competencias de los individuos; del modo en que las utilicen, desarrollen y pongan en valor ante los empleadores; y del contexto que afecta a la actividad laboral (circunstancias personales, coyuntura del empleo, etc.). Con la radical transformación habida en las dos últimas décadas, el logro de ese objetivo obliga ahora a los individuos a actualizar y renovar esas competencias para adaptarse a las necesidades del mercado de trabajo. Este nuevo contexto ha sido plenamente asumido en el proceso de construcción del EEES, orientando la educación superior hacia el objetivo de facilitar la empleabilidad de los graduados, y marcando para las universidades la misión de

“dotar a los estudiantes con las habilidades y atributos (conocimiento, actitudes y comportamientos) que los individuos necesitan en el trabajo y los empleadores requieren, y asegurar que las personas tengan las oportunidades para mantener o renovar estas habilidades y atributos a lo largo de su vida laboral” (EHEA, 2007-2009).

El *potencial de empleabilidad* que sean capaces de transmitir a sus egresados se ha convertido, por tanto, en un indicador de la visibilidad internacional de las universidades establecida en clasificaciones (*rankings*) generadas específicamente a partir de este criterio. El *Global employability university survey and ranking*, Geusr, (2017) clasifica las universidades a partir de los resultados de sendas encuestas a responsables de departamentos de recursos humanos (N=2.500) y a directivos de grandes empresas de 22 países (N=3.500), que atribuyen un máximo de 15 votos a los centros que “producen los graduados con la mejor empleabilidad”. En la edición de 2017 se incluyen sólo tres universidades españolas entre las 150 clasificadas, en los puestos 24º (IE University, Madrid), 66º (Universidad de Navarra) y 92º (Universidad Ramon Llull, Barcelona), todas ellas privadas (Times Higher Education, 2017).

La clasificación propuesta por la empresa de análisis educativo Quacquarelli Symonds (QS) está basada, en cambio, en indicadores sin duda más objetivos que la percepción de los empleadores en que se apoya el Geusr. Desde la edición de 2017, el QS Graduate employability ranking recaba datos de 500 centros de todo el mundo para establecer una clasificación mediante la ponderación de cinco indicadores:

- reputación de las universidades entre los empleadores (N=30.000, ponderando el 30%);
- centros en que se formaron personas laboralmente “exitosas” (N=30.000, el 25%);
- número de convenios universitarios con empresas (25%);
- grado de presencia y de relación de los empleadores en los campus (25%); y
- tasa de empleo de los egresados por una determinada universidad (10%) (QS Graduate employability ranking, 2018).

El resultado de esta exigente operativización del concepto de *empleabilidad* es una clasificación de 500 universidades, en donde en la última edición, de abril de 2018, incluye sólo 15 de las 84 universidades españolas, una privada y, las restantes, públicas, tres de ellas entre las 100 mejor situadas².

La implantación del Espacio Europeo de Educación Superior planteó a las universidades la exigencia de un compromiso activo con la empleabilidad de los egresados

2.2. La inserción laboral de los titulados en Ciencias Sociales y en Comunicación

Si la empleabilidad mide el potencial de la educación superior para procurar el acceso, permanencia y adaptación al mercado de trabajo, los datos sobre la inserción laboral ofrecen una idea más fiable sobre el destino laboral de los graduados universitarios. De entrada, en España parece bien establecida la existencia de una relación directa entre empleabilidad y nivel de estudios. Basándose en datos de 2017 de la Encuesta de población activa del Instituto Nacional de Estadística (INE), Hernández-Armenteros y Pérez-García (2017: 91-92) señalan que

“durante los años más profundos de la crisis (2008 a 2013) la formación superior de los egresados universitarios les ha permitido resistir mejor la enorme degradación del mercado de trabajo en España”.

Si a finales de 2016 la tasa de paro para el conjunto de la población activa llegaba al 18,6%, entre los universitarios se situaba en el 11,4%, habiendo alcanzado diferencias de casi un 10% en los años 2012 y 2013 (25% y 26% para el total de la población activa, y 15,2% y 16,2% entre los graduados).

No obstante, la situación laboral de los egresados ofrece perfiles algo diferentes según el área de conocimiento. En lo referido a los graduados en Ciencias Sociales y Jurídicas, los datos obtenidos entre 2014 y 2015 por el Observatorio de Empleabilidad y Empleo Universitarios sobre la cohorte egresada en el curso 2009-10 (N=13.006) indican que la relación entre los estudios universitarios y el empleo des-
empeñado (el *ajuste horizontal*) llegaba sólo al 68,1%, el menor tras la de Artes y Humanidades (el 58,4%), lejos de la de Ciencias de la Salud (90,5%), y algo por debajo de la de Ciencias (75,7%) e Ingeniería y Arquitectura (76,0%) (Michavila et al., 2016, p. 11). En cuanto a la sobrecualificación

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

formativa (el *ajuste vertical*; esto es, el grado de adecuación entre cualificación y empleo), en Ciencias Sociales y Jurídicas (32,0%) y en Arte y Humanidades (37,8%) casi la tercera parte de sus efectivos estarían desempeñando trabajos por debajo de su cualificación, unos porcentajes superiores a los del resto de áreas de conocimiento: 12,3% en Ciencias de la Salud, 23,4% en Ingeniería y Arquitectura, y 25,1% en Ciencias (Michavila *et al.*, 2016, p. 13).

En cuanto a las titulaciones de Comunicación (Periodismo, Comunicación Audiovisual, y Publicidad y Relaciones Públicas), de amplia implantación en la universidad española, los datos son más escasos e inciertos, y referidos a las antiguas licenciaturas. Hernández- Armenteros y Pérez-García (2017, p. 96) desglosan por ámbito de estudio los datos de la *Encuesta de inserción laboral de titulados universitarios del INE*, realizada en 2014, situándose entonces la tasa de paro en el área de “Periodismo e información” en el 25,5% y en “Técnicas audiovisuales y medios de comunicación” en el 26,6%, lo que indica el deterioro del mercado de trabajo en el sector de la comunicación causado por la crisis económica desde 2008.

El potencial de empleabilidad que sean capaces de transmitir a sus egresados se ha convertido en un indicador de la visibilidad internacional de las universidades

Los datos sobre la evolución del mercado laboral periodístico en el período 2008-2017 recogidos en el último *Informe anual de la profesión periodística (APM)*, 2017, p. 30) indican, no obstante, una recuperación, al menos en este subsector, desde 2014. El paro registrado entre los demandantes de primer empleo creció un 132% entre 2008 y 2013 (de 4.546 a 10.560 desempleados), con un incremento medio de un 25% anual. Esta acusadísima destrucción de empleo se habría detenido en 2014, con una bajada del paro registrado ese año de en torno al 10% con respecto a 2013, y un descenso acumulado desde entonces hasta 2017 de casi el 50% (de 10.560 en 2013 a 7.137 en 2017, un nivel similar al de 2009), aunque a esas alturas todavía

“la cifra de profesionales en paro sigue siendo un 57% superior a la que se registraba cuando arrancó la crisis” (APM, 2017, p. 30).

3. Objetivos y método

En este trabajo analizamos la evolución de la inserción laboral y de la satisfacción con el empleo de los graduados en las titulaciones universitarias adaptadas al EEES tomando como caso de estudio el comportamiento en el mercado de trabajo entre 2014 y 2017 de los estudiantes de los grados de Comunicación de la *Universidad Rey Juan Carlos (URJC)*, Madrid) egresados entre 2013 y 2016, correspondientes, por tanto, a las promociones graduadas al finalizar los cursos 2012-13, 2013-14, 2014-15 y 2015-16. La sustitución de las antiguas licenciaturas comenzó en la *URJC* con la implantación de los grados en Periodismo y Comunicación

Audiovisual en el curso 2008-09, y se completó el siguiente con el de Publicidad y Relaciones Públicas. La primera promoción de los dos primeros egresó, por tanto, a finales del curso 2011-12, y un año después, en 2012-13, la primera de Publicidad y Relaciones Públicas. Por esta razón tomamos este curso 2012-13 como punto de arranque del análisis, al disponer desde entonces de datos para las tres titulaciones.

Junto con la *Universidad Pompeu Fabra (UPF)*, Barcelona) y la *Universidad Carlos III de Madrid (UC3M)*, Madrid), la *URJC* fue pionera en la implantación de los grados de Comunicación adaptados al EEES. Las dos universidades madrileñas obtuvieron la verificación de los títulos en Periodismo y en Comunicación Audiovisual en mayo de 2008, y ambos comenzaron a impartirse en el curso 2008-09. Por su parte, la *UPF* ofertó ese mismo curso los grados en Comunicación Audiovisual y en Publicidad y Relaciones Públicas. Un año después, la *URJC* obtendría la verificación del grado en Publicidad y Relaciones Públicas (no implantado en la *UC3M*), y la *UPF*, la del grado en Periodismo, siendo las dos primeras universidades españolas en adaptar al EEES las tres titulaciones matrices de Comunicación en España, creadas a comienzos de los años 90 tras la segregación de la antigua licenciatura en Ciencias de la Información³.

3.1. Objetivos

Junto con la *UPF*, la *URJC* dispone de la serie histórica de datos más completa en España sobre inserción laboral y satisfacción con el empleo de los egresados de Comunicación tras la adaptación al EEES, y con la suficiente trayectoria temporal (cuatro cohortes para el conjunto de las tres titulaciones) como para poder reconstruir su evolución en los últimos años. Con este propósito, en este trabajo analizamos 7 indicadores relativos a la experiencia laboral de los graduados en Comunicación:

(1) La tasa de paro de los egresados, indicada por el porcentaje de los graduados que no han encontrado empleo en ningún sector del mercado laboral una vez finalizados sus estudios universitarios.

(2) El *ajuste horizontal* del empleo de los egresados; esto es, la relación entre el ámbito de sus estudios y el empleo que desempeñan (Michavila *et al.*, 2016, p. 10), atendiendo al porcentaje de los titulados que trabaja en el sector de la comunicación para el que recibieron formación universitaria.

Sobre este grupo específico, el de máximo ajuste horizontal y de interés intrínseco para este trabajo, se analizan los siguientes parámetros:

(3) La tasa de asalarización, que permite distinguir entre quienes se encuentran empleados por una empresa o institución (asalariados) y quienes trabajan por cuenta propia (y, por lo general, sin continuidad, por encargo, etc.).

(4) El salario neto medio mensual del empleo obtenido en el sector de la comunicación.

La percepción de la satisfacción con

(5) las características del empleo que desempeñan;

(6) las expectativas de empleabilidad; y

(7) las posibilidades de promoción profesional.

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

3.2. Método

La implantación de los nuevos grados incorporaba un Sistema de Garantía de Calidad apoyado en una recogida exhaustiva de información sobre diversos indicadores (ingreso, recursos, docencia, rendimiento académico, satisfacción, etc.) para permitir un seguimiento anual del funcionamiento de las enseñanzas impartidas. Con este propósito, la URJC implementó un *Plan general de recogida de información (PGRI)*, que desde el curso 2012-13 incluye también una encuesta a los estudiantes egresados para recabar datos acerca de su experiencia laboral tras la graduación, de donde proceden los datos utilizados en este trabajo.

Siendo una dimensión central en la redefinición de la enseñanza superior en Europa, el análisis de las titulaciones universitarias españolas adaptadas al EEES en términos de empleabilidad se halla prácticamente inédito

La encuesta a los graduados, de cuyo diseño técnico y trabajo de campo se encarga el *Vicerrectorado de Calidad* en colaboración con el *Centro Universitario de Estudios Sociales Aplicados (Cuesa)* de la URJC, se aplica con una periodicidad anual desde el año siguiente al del egreso, y se mantiene con una continuidad de tres años. Disponemos de datos relativos a las cuatro cohortes de las tres titulaciones de Comunicación graduadas al finalizar los cursos 2012-13, 2013-14, 2014-15 y 2015-16, concretamente, en los años 2013, 2014, 2015 y 2016. Es posible, por tanto, reconstruir la trayectoria laboral de las dos primeras durante un trienio; durante un bienio, la tercera; y durante un año, la cuarta (tabla 1)⁴.

Los grados en Periodismo y en Publicidad y Relaciones Públicas se ofertan en la URJC también en modalidad semipresencial (a distancia), y los tres grados matrices (Periodismo, Comunicación Audiovisual, y Publicidad y Relaciones Públicas) forman parte además de planes de estudios conjuntos con otros grados (los denominados “dobles grados”) de las ramas de conocimiento de Ciencias Sociales y Jurídicas (Derecho, Economía, Administración de Empresas, Ciencia Política, Relaciones Internacionales, etc.) y de Arte y Humanidades (Lengua y Literatura, Historia, etc.). El PGRI obtiene datos también de los egresados de estas modalidades no presenciales y de los dobles grados,

Tabla 1. Reconstrucción de la trayectoria laboral de los egresados

Años posteriores al egreso	Año de egreso			
	2013	2014	2015	2016
1 año	2014	2015	2016	2017
2 años	2015	2016	2017	Sin datos hasta 2018
3 años	2016	2017	Sin datos hasta 2018	Sin datos hasta 2019

que no tomamos en consideración para este trabajo excepto para el doble grado en Periodismo y en Comunicación Audiovisual. Descartamos los graduados de las modalidades no presenciales porque el perfil del alumnado es sensiblemente diferente al de los grados con docencia presencial, siendo por lo general estudiantes de mayor edad y con una cierta, y en ocasiones prolongada, trayectoria laboral, incluso en el sector de la comunicación para el que cursan ahora estudios universitarios. Consideramos, por tanto, que estos egresados no son representativos de los graduados en Comunicación por lo que hace a los indicadores laborales que manejamos aquí. En cuanto a los dobles grados, no es posible decidir en ellos –porque no se obtiene ese dato– a cuál de las dos titulaciones se refiere la información sobre su experiencia laboral, algo que es indiferente para los propósitos de este trabajo en el caso de los graduados simultáneamente en Periodismo y en Comunicación Audiovisual.

Teniendo en cuenta estas decisiones, la población objetivo estaría conformada por los egresados de las 4 cohortes de los grados en Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas, y el doble grado en Periodismo y en Comunicación Audiovisual a los que fue posible acceder cuando se procedió a la administración del cuestionario (tabla 2), desistiendo de contactar con los sujetos encuestables tras el séptimo intento de comunicación telefónica. En el 2º y 3º años posteriores al egreso se encuesta sólo a quienes respondieron en la oleada anterior, de modo que sea posible reconstruir con mayor fidelidad las trayectorias laborales personales de los graduados de cada cohorte. Por esta razón el tamaño de la población objetivo disminuye con el paso de los años posteriores al egreso.

Tabla 2. Población objetivo y porcentaje de sujetos encuestados de cada cohorte

Años posteriores al egreso		Año de egreso			
		2013	2014	2015	2016
1 año	Población objetivo	357	397	377	557
	% de respuesta	60,5	74,7	73,9	73,1
2 años	Población objetivo	177	283	248	—
	% de respuesta	71,9	73,0	77,8	—
3 años	Población objetivo	135	211	—	—
	% de respuesta	70,9	79,5	—	—

Fuente: Vicerrectorado de Calidad (URJC)

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

4. Resultados

4.1. Características de la inserción laboral de los egresados de Comunicación

La evolución de la tasa de paro entre los egresados de los grados de Comunicación de la URJC transcurrido un año desde la obtención del título (esto es, el porcentaje de quienes en ese período no han encontrado un empleo en cualquiera de los sectores productivos) indica una significativa recuperación del mercado laboral para los titulados universitarios en los últimos 4 años, especialmente en los 2 últimos (2016 y 2017) (gráfico 1).

En la cohorte egresada en 2013, un año después de la graduación la tasa de paro se sitúa por encima de un tercio, y se reduce ligeramente (hasta el 27%) en la siguiente cohorte (cuyo primer año posterior al egreso es 2015), para quedar algo por encima del 10% en las dos últimas (años 2016 y 2017), lo que indicaría una clara recuperación del empleo en este sector de la población (jóvenes con titulación universitaria) en el período más reciente. Los datos de las distintas cohortes transcurridos 2 y 3 años desde la fecha de egreso corrobora esa dinámica. Es particularmente significativo el comportamiento de la cohorte egresada en 2014, cuyo segundo año posterior al egreso (2016) coincide con el primero de la titulada en 2015 (véase la tabla 1), ambas con unas tasas de paro similares (11,2% y 12,5%, respectivamente), indicando una recuperación del empleo juvenil —al menos el cualificado mediante estudios superiores— a partir de 2016.

Esa misma pauta se advierte en el caso del mercado laboral en el sector de la comunicación (gráfico 2), en donde los indicios de recuperación parecen incluso avanzarse en un año. Doce meses después de la graduación, sólo la tercera parte de los egresados en 2013 tenía un empleo relacionado con las competencias específicas de sus estudios universitarios, pero ese porcentaje va incrementándose en las sucesivas cohortes hasta superar el 50% en la titulada en 2016.

Ciertamente, en esta última cohorte, con mejor comportamiento que las anteriores, sólo la mitad de los egresados trabajaba en el sector de la comunicación un año después de haber finalizado sus estudios, pero la empleabilidad habría crecido en torno al 20% en 4 años (entre 2014 y 2017, los que separan la entrada en el mercado laboral de la cohorte graduada en 2013 y la que lo hizo en 2016), con una tendencia al alza sostenida a partir de 2015 (el primer año posterior al egreso de los graduados en 2014), en que el porcentaje de egresados con empleos acordes a sus estudios (43,9%) repunta casi un 15% con respecto a la cohorte anterior (31,2%), y se mantiene en el tiempo en el entorno del 45%-50% en las siguientes.

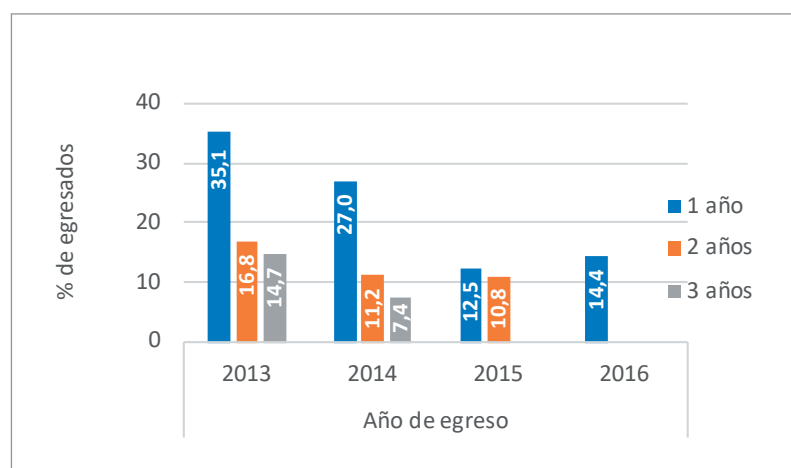


Gráfico 1. Tasa de paro
Fuente: Vicerrectorado de Calidad (URJC)

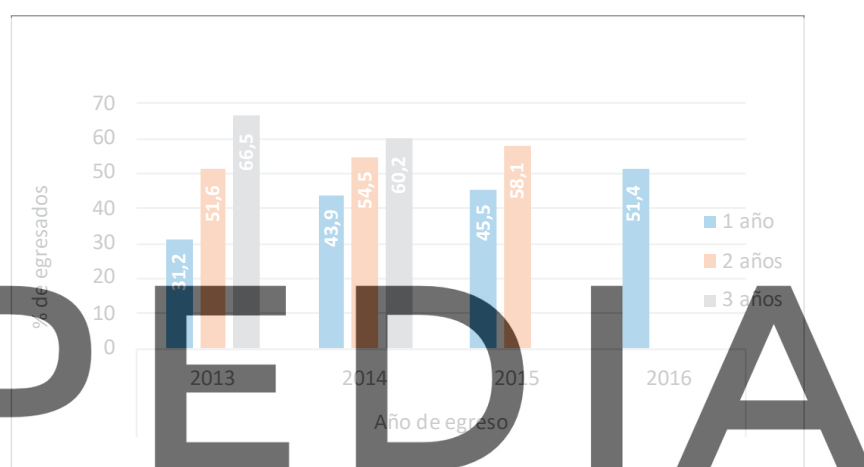


Gráfico 2. Egresados que trabajan en el sector de la comunicación
Fuente: Vicerrectorado de Calidad (URJC)

Los datos correspondientes al segundo y tercer años tras el egreso confirman la recuperación paulatina del mercado de trabajo en este sector. El segundo año posterior a la graduación de la cohorte egresada en 2013 (esto es, 2015) coincide con el primero de la de 2014, y el tercer año de aquella (2016), con el primero de la de 2015 (véase la tabla 1). La pujanza del mercado laboral que permite a estas cohortes de 2014 y 2015 alcanzar, transcurrido un año, unas tasas de empleo en el sector de la comunicación prácticamente 15 puntos por encima de las de la cohorte graduada en 2013 (alrededor del 45% frente al 31,2%), es aprovechada también por los egresados en esta última para incrementar espectacularmente su capacidad de acceso al mercado laboral específico en el segundo (2015) y el tercer año (2016), con porcentajes que superan el 50% en el segundo y llegan casi al 70% en el tercero. En la cohorte graduada en 2014 se observa un comportamiento similar en el tercer año posterior al egreso (2017), confirmando la significativa recuperación del empleo en el sector de la comunicación desde 2015, y permitiendo que desde entonces prácticamente dos tercios de los titulados puedan desempeñar un trabajo relacionado con sus estudios universitarios a los 3 años de graduarse.

Es significativo además que ese empleo sea de una cierta calidad objetiva, como apuntan los datos sobre la tasa de asalarización de los egresados y el salario medio mensual que perciben (gráficos 3 y 4).

Los datos sobre la evolución del porcentaje de nuevos graduados por la URJC empleados en el sector de la comunicación y el crecimiento paulatino del salario medio mensual confirman una mejora apreciable en las oportunidades de empleo en el sector desde 2015

La tasa de asalarización indica el porcentaje de los egresados empleados en empresas o instituciones, y que disponen, en consecuencia, de un contrato y de un salario regular, en contraposición a quienes trabajan por cuenta propia como autónomos, o de forma ocasional o esporádica. Esa tasa permite advertir el grado relativo de estabilidad en el empleo, en el sentido de que quienes disponen de un contrato, aunque pueda ser precario y de corta duración, se encuentran en una situación laboral más favorable que quienes no trabajan en esas condiciones. La tasa media de asalarización para todas las cohortes se sitúa por encima del 90% entre 2015 y 2017, siendo sólo en torno al 10% los que en este período trabajan en el sector de la comunicación sin estar contratados por empresas o instituciones.

Por lo que hace a los ingresos obtenidos en esos empleos más o menos estables (gráfico 4), la evolución del salario medio mensual confirma también la tendencia a la recuperación paulatina del mercado de trabajo en el sector. La diferencia en el primer año posterior al egreso entre la primera cohorte (822 euros) y la última (969 euros) es de casi un 18%, con un incremento del 4,5% anual entre 2014 (primer año de la cohorte de 2013) y 2017 (primer año de la de 2016). El progreso salarial de las distintas cohortes conforme pasan los años, y se gana, por tanto, en experiencia laboral y en competencias profesionales adquiridas en las empresas o instituciones, indicaría un comportamiento normalizado del mercado laboral (mayor sueldo con los años). Pero advierte también del profundo deterioro de las condiciones laborales en el sector de la comunicación en este período, con un salario medio que escasamente supera los 1.000 euros netos mensuales para empleos que exigen de una cualificación universitaria.

En esa progresión salarial es interesante observar el diferente comportamiento interno de las cohortes, apuntando a cambios lentos, pero apreciables, en la calidad objetiva del empleo. La diferencia en el salario neto mensual para la cohorte egresada en 2013 entre el primero (822 euros) y el tercero (1.092 euros) de los años posteriores al egreso es de un 33%, pero esa diferencia se incrementa a casi un 50% en un trienio para la egresada en 2014 (de 779 a 1.159 euros). Esa distancia de casi 20 puntos en la mejora salarial media trienal entre ambas cohortes indicaría una mayor solidez del mercado laboral en los dos últimos años (2016 y 2017) del período analizado.

4.2. Satisfacción con el empleo de los egresados de Comunicación

Los resultados sobre la dimensión subjetiva de la experiencia laboral de los egresados que trabajan en el sector de la comunicación, indicada por su grado de satisfacción con diversos aspectos relativos al empleo que desempeñan, apuntan también a una mejora leve, pero sostenida, del optimismo en relación con el comportamiento actual y esperado del mercado de trabajo en este ámbito.



Gráfico 3. Tasa de asalarización⁵
Fuente: Vicerrectorado de Calidad (URJC)

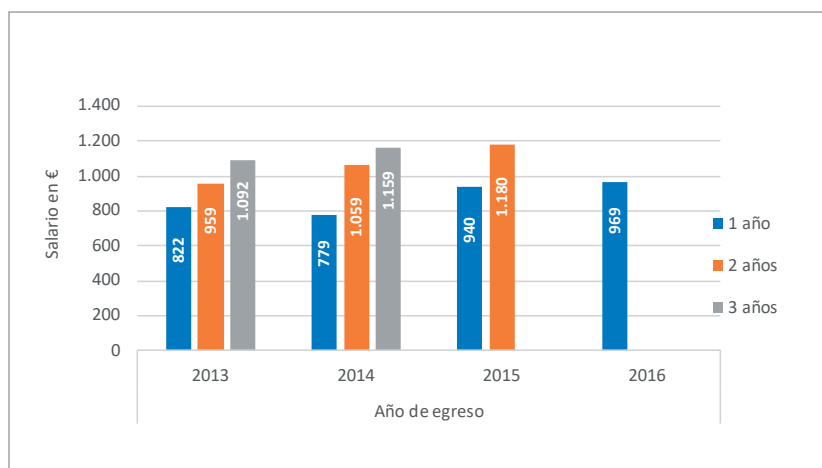


Gráfico 4. Salario medio mensual
Fuente: Vicerrectorado de Calidad (URJC)

La satisfacción con la estabilidad en el empleo señala el grado de confianza de los individuos en la capacidad del sector para sostener en el tiempo la creación y mantenimiento de puestos trabajo. Los datos del gráfico 5 registran un incremento de esa confianza con el paso del tiempo, que no alcanza el grado intermedio de 3 puntos en una escala de 5 en 2014 (primer año tras la graduación de los egresados en 2013), pero que se sitúa ya sistemáticamente por encima de esa cifra en todos los años y cohortes posteriores.

Aunque en el año más reciente (2017, el tercero posterior al egreso de la cohorte de 2014 y el segundo de la de 2015) el grado de satisfacción esté ya cerca de los 4 puntos, el dato debe valorarse más en términos de una confianza moderada que de un optimismo claro en relación con la estabilidad del mercado de trabajo.

Un comportamiento similar devuelve el indicador de la satisfacción con las expectativas de empleo (gráfico 6). Siendo creciente a lo largo de este período, y alcanzando en las dos últimas cohortes los niveles más elevados de toda la serie temporal, este dato advierte también de la prudencia con la que los egresados vislumbran la evolución económica del sector de la comunicación. Esa misma prudencia —o quizá un escepticismo más evidente— se observa cuando los egresados que ya disponen de un puesto de trabajo son preguntados por las posibilidades que este sector productivo les ofrece para la promoción profesional (gráfico 7) y, con ello, probablemente también para sus expectativas de mejora salarial.

Es interesante observar cómo, manteniéndose a lo largo del período en valores sólo discretos (en torno al 3, punto intermedio de la escala), el grado de satisfacción con las posibilidades de promoción profesional muestra una tendencia decreciente con el paso del tiempo. Si consideramos conjuntamente estos datos (los incluidos en los gráficos 5, 6 y 7), podríamos reconstruir una percepción subjetiva del mercado laboral de la comunicación en que los individuos que han logrado ingresar en el mismo tienen una cierta confianza en que el empleo obtenido es estable (gráfico 5), y que incluso puede mantenerse en el futuro (gráfico 6), pero con escasas posibilida-

des de movilidad ascendente (gráfico 7), sea en la propia empresa o conseguida mediante una mejora de las condiciones laborales en otra.

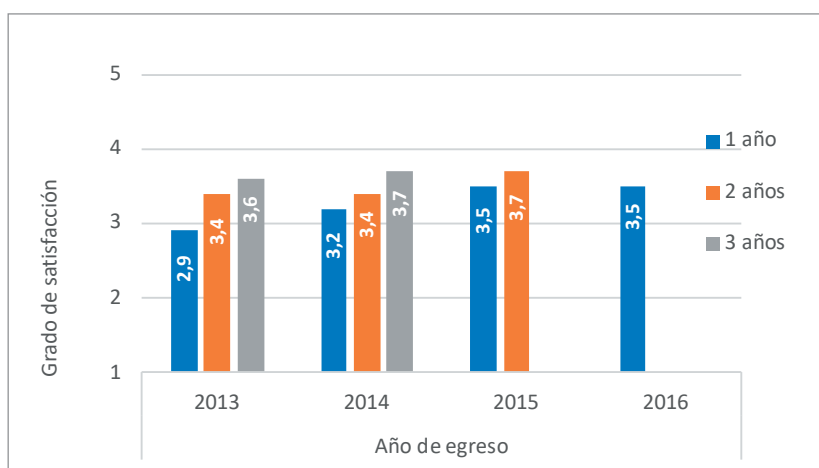


Gráfico 5. Satisfacción con la estabilidad en el empleo
Fuente: Vicerrectorado de Calidad (URJC)

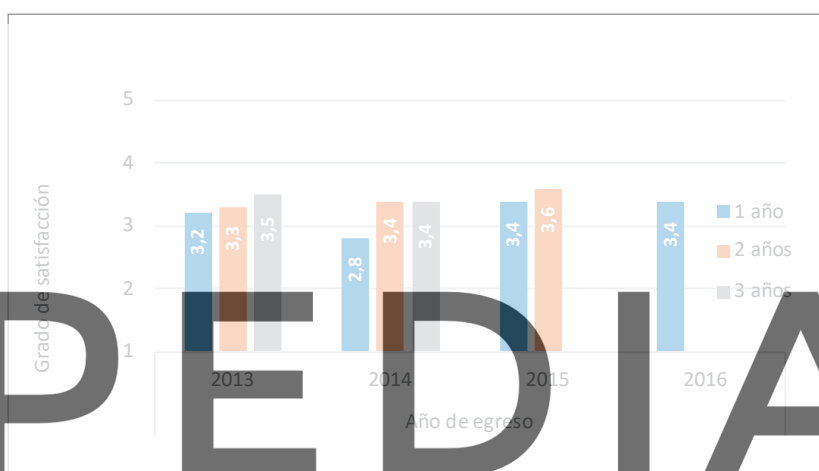


Gráfico 6. Satisfacción con las expectativas de empleo
Fuente: Vicerrectorado de Calidad (URJC)

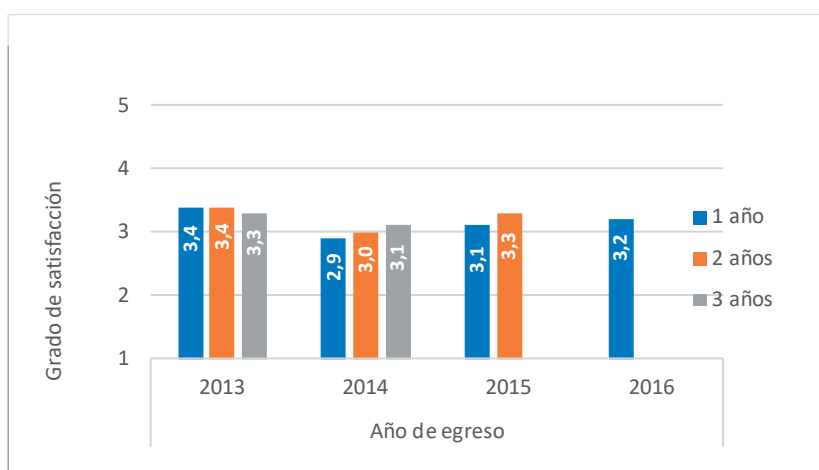


Gráfico 7. Satisfacción con las posibilidades de promoción profesional
Fuente: Vicerrectorado de Calidad (URJC)

5. Discusión y conclusiones

En este trabajo se analiza el proceso de inserción laboral y la satisfacción con el empleo de los egresados en las titulaciones de Comunicación (Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas, y el doble grado en Periodismo y en Comunicación Audiovisual) de las cuatro cohortes graduadas en la *Universidad Rey Juan Carlos (URJC)* al finalizar los cursos 2012-13, 2013-14, 2014-15 y 2015-16, y que egresaron, por tanto, en los años 2013, 2014, 2015 y 2016. El trabajo cuenta con la limitación de ser un estudio de caso (el de los egresados de la *URJC*), y por tanto los resultados no son necesariamente representativos de la empleabilidad de los nuevos grados de Comunicación en España. La pertinencia del caso radica en que, junto con la *Universitat Pompeu Fabra* (Barcelona), la *URJC* dispone de la serie histórica de datos más completa sobre la experiencia laboral de los egresados de estas titulaciones, que abarca las cuatro cohortes estudiadas en este trabajo. La dificultad objetiva del acceso a datos sobre la experiencia laboral de los graduados de las diferentes universidades españolas hace del estudio de caso una estrategia metodológica prácticamente obligada mientras la información de todos los centros no esté disponible para el conjunto de la comunidad universitaria.

Los resultados indican una significativa recuperación del mercado de trabajo para los jóvenes con titulación universitaria en los dos últimos años del período analizado (2016 y 2017), en donde las tasas de paro entre los graduados en Comunicación por la *URJC* se sitúan algo por encima del 10% en el primer año posterior a la finalización de los estudios para las cohortes egresadas en 2015 y 2016, cuando en las dos anteriores (las de 2013 y 2014) ese porcentaje alcanzaba prácticamente a la tercera parte de los graduados. Este resultado confirmaría la tendencia observada por Hernández-Armenteros y Pérez-García (2017, pp. 91-92) a partir de los datos de 2017 de la *Encuesta de población activa* del *INE*, que registraba a finales de 2016 una tasa de paro del 11,4% entre los universitarios, casi 7 puntos por debajo del correspondiente al conjunto de la población activa (18,6%).

Por lo que hace al comportamiento específico del sector de la comunicación, se observa una cierta recuperación del mercado de trabajo en torno a 2015, coincidiendo con el segundo año posterior al egreso de la cohorte graduada en 2013 y el primero de la de 2014. Un año después de finalizar sus estudios, sólo poco más del 30% de los individuos egresados en 2013 trabajaba en el sector de la comunicación, pero ese porcentaje se incrementa hasta casi el 45% en el primer año tras el egreso de la cohorte siguiente (esto es, en 2015). Esa recuperación del sector se advierte igualmente en el comportamiento de la cohorte de 2013 en el segundo año tras el egreso (2015), que llega entonces a un porcentaje de empleo en el sector de casi el 52%, con un aumento de en torno al 20% con respecto al año anterior. Y la tendencia se mantiene en los dos años posteriores (2016 y 2017) para las cohortes egresadas en 2015 y en 2016.

Los datos relativos a la evolución de la tasa de asalarización (el porcentaje de quienes trabajan con contrato en empresas o instituciones) y el crecimiento paulatino del salario medio

mensual confirmarían también la mejoría, desde 2015, de las oportunidades de empleo en el sector para las cohortes graduadas por la *URJC*. Referidos a 2014, los datos de la *Encuesta de inserción laboral de titulados universitarios (EILU)* del *INE* situaban todavía la tasa de paro entre los licenciados en “Periodismo e información” y en “Técnicas audiovisuales y medios de comunicación” en el 25,5% y el 26,6%, respectivamente (Hernández-Armenteros; Pérez-García, 2017, p. 96). El estancamiento del mercado laboral para los egresados en Comunicación a esas alturas se refleja también en los resultados de este trabajo, que registran una tasa de paro algo por encima del 35% en el primer año posterior a la graduación (2014) para la cohorte egresada en 2013.

“ Los graduados en Comunicación estarían accediendo a buen ritmo al mercado de trabajo en los últimos tres o cuatro años, pero confían más en mantener el puesto de trabajo que en la capacidad de las empresas para ofrecer opciones de promoción y crecimiento profesional ”

Pero ese momento parece marcar también un punto de inflexión. Así, en el caso específico del mercado laboral en el periodismo, la acusadísima destrucción de empleo habida en los años más duros de la crisis se habría saldado con un incremento del 132% del paro registrado entre 2008 y 2013, pero se detiene a partir de 2014 acumulando un descenso de casi el 50% entre ese año y 2017 (APM, 2017, p. 30). Los resultados obtenidos confirman esa misma tendencia desde 2015, de manera que la recuperación del mercado de trabajo estaría alcanzando también a los recién egresados de las titulaciones de Comunicación.

Si estos indicadores objetivos (tasa de paro, capacidad de acceso a empleos adecuados al perfil formativo, tasa de asalarización y sueldo medio mensual) apuntan a una progresiva expansión del mercado laboral en el sector tras la grave recesión del período 2008-2014, lo cierto es que los titulados recientemente incorporados son prudentes a la hora de valorar las condiciones que se están dando en ese mercado. Los indicadores subjetivos, relativos a la satisfacción de los individuos, señalan una cierta confianza en la estabilidad del empleo, e incluso con buenas expectativas de que la situación pueda prolongarse en el tiempo, aunque con unas posibilidades de mejora profesional todavía inciertas. En definitiva, las nuevas promociones de graduados universitarios en Comunicación estarían accediendo a buen ritmo a un mercado de trabajo revitalizado en los últimos tres o cuatro años, pero con una expectativa muy prudente, o simplemente realista, confiando más en mantener el puesto de trabajo conseguido que en la capacidad de las empresas, y en general del mercado laboral, para ofrecer opciones adecuadas de promoción y crecimiento profesional.

Notas

1. Agradecemos a Saray Navas, jefa del *Servicio de Calidad Docente* del *Vicerrectorado de Calidad* de la *Universidad Rey*

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

Juan Carlos (URJC), su colaboración en la explotación de la base de datos del *Plan general de recogida de información* de la URJC. A Alejandro Manríquez, estudiante de doctorado en la *Universidad Complutense de Madrid*, le agradecemos la ayuda en la elaboración de los gráficos.

Este trabajo es resultado de la colaboración de los proyectos de investigación CSO2013-40684-P, financiado por el *Plan Estatal de I+D+i (Ministerio de Economía y Competitividad)*, y H2015/3434, financiado por la *Comunidad de Madrid* y el *Fondo Social Europeo*.

2. Las universidades españolas incluidas son las de *Navarra* (posición 48), *Barcelona* y *Complutense de Madrid* (88), *Politécnica de Catalunya* (111-120), *Politécnica de Madrid* (121-130), *Autónoma de Barcelona* (141-150), *Carlos III de Madrid* (151-160), *Autónoma de Madrid* (181-190), *Politécnica de Valencia* (201-250), *Alcalá* y *Rey Juan Carlos* (251-300), y *Salamanca*, *Zaragoza*, *Valencia* y *Pompeu Fabra* (301-500).

3. La segregación de la licenciatura en Ciencias de la Información (*Decreto 2478/1971*) en tres autónomas: Publicidad y Relaciones Públicas, Periodismo, y Comunicación Audiovisual, fue establecida, respectivamente, en los reales decretos 1386/1991, 1427/1991 y 1428/1991.

4. Los datos obtenidos por mediación de las encuestas realizadas por el *Vicerrectorado de Calidad* están publicados, con la denominación de "indicadores", en la web de la URJC, bajo el epígrafe "Garantía de calidad", sección "Plan general de recogida de información", de la ficha de cada uno de los grados y dobles grados, accesibles, respectivamente, en: <https://www.urjc.es/estudios/grado>

y <https://www.urjc.es/estudios/grado/14-doble-grado>

5. Sin datos disponibles para el primer año posterior al egreso de la licenciatura en Periodismo.

6. Referencias

APM (Asociación de la Prensa de Madrid) (2017). *Informe anual de la profesión periodística*. Madrid: APM. <http://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion>

EHEA (European Higher Education Area) (2007-2009). *Work programme 2007-2009. Employability*. <http://www.ehea.info/pid34786/employability-2007-2009.html>

García-Manjón, Juan-Vicente; Pérez-López, María-Carmen (2008). "Espacio Europeo de Educación Superior, competencias profesionales y empleabilidad". *Revista iberoamericana de educación*, v. 46, n. 9.

<https://rieoei.org/RIE/article/view/1886>

Global employability university survey and ranking (2017). *Méthodologie*. <http://www.emerging.fr>

Hernández-Armenteros, Juan; Pérez-García, José-Antonio (2017). *La universidad española en cifras, 2015/2016*. Madrid: Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE). ISBN: 978 84 697 6269 1 <https://goo.gl/Y7jvaJ>

Hillage, Jim; Pollard, Emma (1998). *Employability: developing a framework for policy analysis*. Londres: Department for Education and Employment. <https://goo.gl/tndXkj>

INE (Instituto Nacional de Estadística) (2015). *Encuesta de inserción laboral de titulados universitarios 2014*. <https://goo.gl/EWNmsF>

Jiménez-Vivas, Amparo (2009). "Contexto actual y determinantes de la inserción laboral de los titulados universitarios. Directrices para el análisis". *Educación*, n. 44, pp. 47-58. <https://goo.gl/3EvZH6>

Michavila, Francisco; Martínez, Jorge M.; Martín-González, Martín; García-Peñalvo, Francisco J.; Cruz-Benito, Juan (2016). *Barómetro de empleabilidad y empleo de los universitarios en España, 2015 (Primer informe de resultados)*. Madrid: Observatorio de Empleabilidad y Empleo Universitarios. ISBN: 978 84 608 5817 1 https://www.uoc.edu/portal/ca/qualitat/documentacio/INFORME_OEEU_2015.pdf

QS Graduate employability ranking (2018). *Methodology*. <https://www.topuniversities.com/employability-rankings/methodology>

Suárez-Lantaron, Selen (2014). "La Universidad Española ante la empleabilidad de sus graduados: estrategias para su mejora". *Revista española de orientación y psicopedagogía*, v. 25, n. 2, pp. 90-110. <https://goo.gl/j6rTGN>

Tejada-Artigas, Carlos; Moreiro-González, José-Antonio (2003). "Mercado de trabajo en Biblioteconomía y Documentación. Estudios sobre la inserción laboral de los titulados universitarios", *El profesional de la información*, v. 12, n. 1, pp. 4-9. <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2003/enero/1.pdf>

Times Higher Education (2017). *Best universities for graduate jobs: Global university employability ranking 2017*. <https://goo.gl/ZK64DB>

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

El profesional de la
información

Revista internacional de
Información y Comunicación
indexada por ISI Social Sciences Citation Index (Q2),
Scopus (Q1) y otras bases de datos

Bienvenido a **EPI**

Indexada por ISI y Scopus
ISSN 1386-5710 / ISSN-e 1699-2407
Revista internacional, científica y profesional

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com>

Factor de impacto JCR:
JIF 2017=1,318

Scopus/SCImago Journal Rank:
SJR 2017=0,652



Presentación del Director